

Séminaire Final

Projet SOCIOBIOCERRADO

Montpellier, 12-14 décembre 2017

A Reciprocidade na Construção Social de Mercados por Agricultores Familiares em Assentamentos Rurais no Município de Mambaí, Goiás

Igor Aveline (UnB-CDS) & Eric Sabourin (Cirad Art dev & UnB CDS)

RESUMO

O município de Mambaí, localizado dentro da Área de Proteção Ambiental (APA) *Nascentes do Rio Vermelho*, no nordeste do estado de Goiás, Brasil, abriga seis assentamentos rurais da reforma agrária, com um total de 313 famílias. Apesar do contexto de pobreza, ausência de apoio do poder público e da tendência à precarização da vida nos assentamentos, vários de seus agricultores familiares têm estruturado diferentes estratégias de comercialização da produção agrícola e extrativista. Do ponto de vista teórico e metodológico, a pesquisa propõe analisar o processo de construção social dos mercados destes atores e caracterizar o papel das relações de reciprocidade na construção e sustentação de cada estratégia comercial identificada. A coleta de dados associou análises bibliográfica e documental, entrevistas semi-estruturadas e abertas e observação participante. Os resultados indicam que cada uma das formas comerciais identificadas é construída mediante diferentes práticas de ajuda mútua, de trocas não monetárias, de repartição de produtos e de compartilhamento de recursos (saberes, excedentes, meios de transporte, equipamentos etc). Estas práticas cumprem vários papéis, em particular para a venda direta, permitindo o diálogo e a partilha de informações, gerando interconhecimento, respeito mútuo, simpatia, confiança e até amizade. A empatia mútua produzida por estas relações gera valores afetivos e éticos entre produtores e clientes e, progressivamente, garante a fidelização da relação de troca mercantil e a reprodução de solidariedades. Concluiu-se que essas relações, práticas e valores contribuem de forma incisiva na sustentação das estratégias de comercialização dos agricultores pesquisados.

Palavras-chave: Agricultura familiar; mercados; Construção social de mercados; Teoria da reciprocidade; Mambaí; Goiás.

ABSTRACT : The municipality of Mambáí, located inside the Environmental Protection Area (APA) Nascentes do Rio Vermelho, in the northeastern state of Goiás, Brazil, is home to six rural settlements, with a total of 313 families. Despite the context of poverty, lack of public support and the tendency to precarious life in settlements, several of their family farmers have structured different marketing strategies for agricultural and extractive production. From the theoretical and methodological point of view, the research proposes to analyze the process of social construction of the markets of these actors and to characterize the role of reciprocity relations in the construction and sustainability of each identified commercial strategy. Data collection included bibliographical and documentary analyzes, semi-structured, open interviews, and participatory observation. The results indicate that each of the commercial forms identified is constructed according to different practices of mutual aid, non-monetary exchanges, sharing of products and sharing of resources (knowledge, surpluses, equipments, etc.). These practices fulfill several roles, particularly for the various forms of direct selling, allowing dialogue and information sharing, generating inter-knowledge, mutual respect, sympathy, trust and friendship. The mutual empathy created by these relations generates affective and ethical values between producers and clients and, progressively, guarantees the loyalty of the mercantile exchange relationship and the reproduction of solidarities. It was concluded that these relations, practices and values contribute in an incisive way in sustaining the marketing strategies of the farmers surveyed.

1. INTRODUÇÃO

Os agricultores familiares perseguem diferentes estratégias para ampliar seus meios de vida e a sua autonomia. Segundo Frank Ellis (2000), uma delas é o desenvolvimento e a articulação de formas de acesso a mercados diversificados. Este capítulo trata dos processos de construção social de mercados por agricultores marginalizados nos assentamentos de reforma agrária de Mambáí, no Estado de Goiás, centro-oeste brasileiro. O objetivo da pesquisa foi verificar a articulação e complementaridade entre a ação coletiva e as relações de reciprocidade (ajuda mútua e/ou solidariedade) nesses mecanismos de construção social de mercados.

A principal hipótese de pesquisa considera o caráter central das relações de reciprocidade na construção social dos mercados junto às formas de ação coletiva, estimulando a reprodução de valores sociais, afetivos e éticos. Segundo Temple e Chabal (1995:01), “a reciprocidade vai além da simples permuta de bens, é um ato reflexivo entre sujeitos e, concomitantemente, uma relação intersubjetiva criadora de laços sociais”.

Mambáí foi oficializado como município em 1958. Segundo estimativas do IBGE, em 2015 a população do município era de 7945 habitantes, tendo um aumento de 15,6% desde 2010, quando o censo contabilizou 6871 habitantes (Diário Oficial da União, em 28 de agosto de 2015). Mambáí, Damianópolis e parte dos municípios de Posse e Buritinópolis estão dentro da Área de Proteção Ambiental Nascentes do Rio Vermelho (APANRV).



Figura 1 - Mapa de localização da APA Nascentes do Rio Vermelho

Os seis assentamentos rurais de Mambai (PAs São José, Cynthia Peter, Agrovila do Funil, Mambai, Capim de Cheiro e Paraná) possuem realidades muito diferentes. Existem PAs próximos ao centro urbano da cidade, assentamentos distando mais de 30 quilômetros de estrada de terra da cidade e outro mais próximo do município vizinho, Posse. No entanto, os agricultores assentados em Mambai possuem características similares; as famílias foram deslocadas de seus locais ou cidades de origem para serem assentadas pelo INCRA (Instituto Nacional de Colonização e Reforma Agrária) e passaram pela experiência de fracassos sucessivos de diferentes ciclos comerciais estimulados por agentes externos, sem a participação de movimentos sociais em sua constituição. Os assentamentos rurais de Mambai enfrentam problemas comuns a muitos PAs brasileiros: pouca produtividade, baixa renda, falta de assistência técnica, abandono de lotes, êxodo da juventude e degradação ambiental.

2. REFERENCIAL TEÓRICO E METODOLÓGICO

2.1 A construção social dos mercados e a teoria da reciprocidade

O acesso a mercados depende, entre outros mecanismos, de interações e da ação coletiva entre as famílias, comunidades e coletividades locais e territoriais, interações que podem ser analisadas em termos de construção social de mercados (Peñaloza & Venkatesh, 2006; Garcia-Parpet, 2007; Wilkinson, 2008;). Segundo Granovetter (1985, 2001), um dos inspiradores da nova sociologia econômica, nem a economia tradicional está totalmente desprovida de cálculo interessado, nem a economia moderna está isenta de interferência social. Granovetter (2001) capta nos seus trabalhos a mediação do econômico pelo social, consolidando a noção de “construção social de mercados” que considera que as formas de funcionamento dos mercados são diretamente relacionadas com os tipos de redes sociais nas quais estão inseridos (Wilkinson, 2002).

Em etnologia e antropologia, a reciprocidade designou por muito tempo as prestações mútuas de alimentos, de bens e de serviços entre pessoas e entre grupos, em particular em comunidades indígenas e camponesas (Malinowski, 1933; Mauss, 1924/2003). Sinônimo de “solidariedade” ou “mutualidade”, a reciprocidade nasce dos atos reflexivos entre duas pessoas ou dois grupos de pessoas, geradores de laços sociais. Temple (1997, 2003) renovou

a teoria da reciprocidade mostrando que ela vai além do par “dádiva/contra dádiva”, uma vez que as relações de reciprocidade simétricas geram valores emocionais e éticos entre os parceiros.

“A dádiva recíproca não se limita à satisfação de um interesse privado, por mais importante que seja, e não se reduz a um imaginário específico, mas se abre para um sentimento, um estado de graça, que quando adquire um rosto é chamado de amizade” (Temple, 1997).

Mauss (1924/2003) mostrou que a dádiva é oposta à troca mercantil. Mas demonstrou também, através da formulação da tríplice obrigação *dar, receber e retribuir* que o princípio de reciprocidade está no início dos ciclos de dádiva (Mauss, 2003: 185).

Karl Polanyi (2000) identificou a reciprocidade e a redistribuição como categorias econômicas específicas e diferentes da troca. Ele propôs uma tipologia dos sistemas econômicos considerando diferentes modos de institucionalização do processo econômico na sociedade. Identificou três formas de integração social: a reciprocidade é definida como os *movimentos entre pontos de correlação de grupos sociais simétricos*; a redistribuição correspondendo *“aos movimentos de apropriação em direção de um centro e, em seguida, desse em direção ao exterior”*; e a troca, assimilada *“aos movimentos de vai-e-vem tais como a passagem de ‘uma mão para outra’ dos objetos em um sistema mercantil”* (Polanyi, 1975: 245). Segundo Polanyi (2000) as três formas coexistem em quase todos os sistemas econômicos, embora uma delas sempre predomine. Isto leva a considerar tanto os mecanismos de hibridação (complementaridade entre redistribuição, reciprocidade e troca) como os fenômenos de tensão ou de oposição (principalmente entre troca e reciprocidade, a redistribuição podendo ser regulada por uma ou outra dessas duas lógicas (Sabourin, 2011).

Do ponto de vista econômico, a reciprocidade constitui, portanto, não somente uma categoria econômica diferente da troca mercantil, como havia identificado Polanyi, mas um princípio econômico oposto ao da troca ou mesmo antagônico da troca. Temple (2003) explica que, em uma economia de reciprocidade, existe uma relativização mútua das consciências por conta do seu confronto pela vontade mútua de ambos os parceiros. Ao ser capaz de inverter as suas posições respectivas, as dádivas e contra dádivas praticadas por dois sujeitos adquirem uma dimensão de “preocupação com o outro.” Portanto, a relação de reciprocidade, produz um vínculo social, que a diferencia da relação de troca na qual apenas é percebido o valor material ou monetário do objeto. A relação de reciprocidade gera além dos valores materiais, valores afetivos e éticos (Sabourin, 2009).

Diferentemente da troca cujo desenvolvimento ou extensão é associado à lógica da concorrência e do acúmulo pelo lucro, a lógica da dádiva está ligada a uma dialética do prestígio. Contudo, a sede do prestígio (fonte de autoridade e, portanto, de poder, nas sociedades de reciprocidade) motiva o crescimento da dádiva *“mais eu dou, mais eu sou”*. Trata-se, portanto, para as comunidades, de controlar o crescimento da dádiva: a ostentação ou a dádiva agonística que destruam e submetam o outro mediante o prestígio.

Finalmente, para Temple (2003), as relações de reciprocidade podem ser analisadas em termos de estruturas, no sentido antropológico do termo. As relações de reciprocidade estruturadas sob uma forma simétrica geram valores afetivos e éticos como o havia identificado Aristóteles. A relação de reciprocidade em uma estrutura binária simétrica gera um sentimento de amizade; a estrutura de divisão ou partilha simétrica dos bens dentro de um grupo gera a confiança e a justiça. Assim, outros tipos de relação organizadas em outras estruturas podem produzir outros valores específicos.

A amizade ou “a preocupação com o outro”, é o produto, de acordo com Temple (2003), de uma relação de *cara a cara* que ele qualifica de relação de reciprocidade binária simétrica. Essa mesma pode, no entanto, ser assimétrica quando a dádiva destina-se a gerar o prestígio do doador e a obrigação ou a submissão do donatário (Sabourin, 2009).

A principal contribuição da teoria da reciprocidade de Temple é ter mostrado que os valores sociais, afetivos ou éticos, como identificados por Polanyi, por envolver relações econômicas, não são dados, mas são precisamente produzidos e reproduzidos pelas relações de reciprocidade. As estratégias econômicas de agricultores familiares e respectivas relações sociais (comerciais ou não) são permeadas por relações de troca e de reciprocidade, em que ambas as relações possuem papéis particulares e geram valores materiais e instrumentais de um lado e valores sociais, afetivos e éticos do outro. Estes valores afetivos e éticos são fundamentais na consolidação e manutenção dos dispositivos materiais de produção das estratégias instrumentais como, por exemplo, de comercialização.

2.2 Metodologia

A coleta de dados associou análises bibliográficas e documentais, entrevistas semi-estruturadas e abertas e observações participantes. Identificamos diversas formas comerciais reproduzidas pelos agricultores assentados na região.

Primeiro, foram identificadas as diversas formas de comercialização das famílias agricultoras por meio de uma pesquisa exploratória nos seis assentamentos rurais do município realizadas por meio de entrevistas semi-estruturadas junto a 43 famílias encontradas aleatoriamente nos seis assentamentos. Nesta etapa alcançamos uma amostragem de 13,7% de todas as 313 famílias registradas nos assentamentos, e buscamos categorizar as formas comerciais locais e quantificar quantos produtores praticam cada uma delas. A análise dos questionários deu lugar a uma tipologia das formas de comercialização com a identificação dos agricultores participantes de cada uma delas ou de várias e permitiu visualizar a abrangência das formas de comercialização, muito além do que se imaginou, os tipos e quantidades de produtos comercializados pelos agricultores, a importância de cada forma de comercialização na composição da renda familiar e o custo-benefício de cada uma delas. Posteriormente, selecionamos 12 famílias, 3 representantes de cada forma comercial identificada, a serem entrevistadas de forma mais aprofundada, a partir de entrevistas abertas e observações participantes. Priorizamos aquelas famílias que (1) desenvolvem mais de uma forma comercial e que (2) possuem participação mais estável nos diferentes mercados locais e regionais.

As entrevistas abertas tiveram como foco a origem e a trajetória das formas de comercialização, a descrição das relações de reciprocidade e a caracterização dos problemas, tensões, alianças e cooperações relevantes à cada estratégia. Ainda, buscamos identificar o tipo de contrato usado, caracterizar as relações de troca, identificar os valores sociais gerados pelas relações simétricas ou assimétricas de mercado e verificar o papel das relações de reciprocidade na sustentação dos mercados promovidos pelos agricultores.

Posteriormente, foram selecionadas duas famílias de agricultores que demonstraram ser de extrema relevância à descrição das formas comerciais e práticas cotidianas de reciprocidade a elas envolvidas. As duas famílias articulavam mais de 3 formas comerciais nas quais as relações de reciprocidade se mostraram fundamentais na reprodução de cada uma delas. Assim, acompanhamos estes dois agricultores em suas jornadas diárias de produção, beneficiamento e comercialização, observando de forma participante suas experiências e práticas cotidianas.

3. PRINCIPAIS RESULTADOS

3.1 Tipologia das formas de comercialização

Durante o trabalho de campo constatamos que, das 43 famílias entrevistadas, 32 desenvolviam alguma forma de comercialização, de produtos agrícolas e/ou de produtos extrativistas. Identificamos que 54% das estratégias comerciais identificadas são de venda direta ao consumidor final e 45,9% de venda indireta. Porém, vale destacar que exatamente a metade das vendas indiretas identificadas corresponde a venda do pequi (principal produto típico da atividade extrativista) para atravessadores. No gráfico nº1 a seguir podemos verificar o número de agricultores que mobilizam cada uma das formas comerciais, segundo a origem dos produtos:

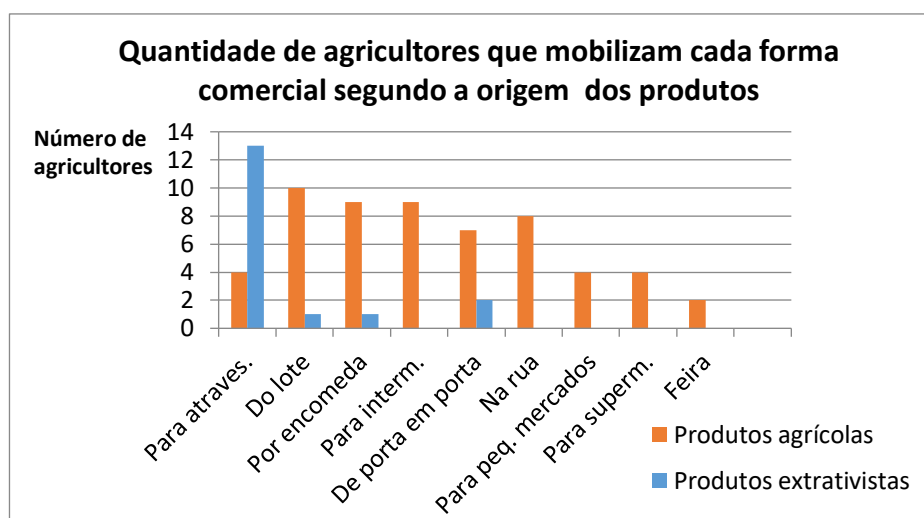


Gráfico 1 - Quantidade de agricultores entrevistados que mobilizam cada forma comercial
Fonte: tratamento das entrevistas semi-estruturadas da pesquisa exploratória. Elaboração própria, 2016.

Identificamos as seguintes formas de comercialização: a) **venda direta aos consumidores:** (1) na rua, (2) de *porta em porta*, (3) por encomenda, (4) em feiras e (5) no próprio lote (para transeuntes ou conhecidos); b) **Venda indireta:** (6) para atravessadores¹, (7) para intermediários (8) para pequenos mercados locais (varejões, sacolões etc) e (9) para supermercados.

A grande maioria das formas de venda indireta de produtos agrícolas é mobilizada de forma irregular ou periódica (85,3% da amostra) e quase a metade das vendas diretas são praticadas de forma mais regular a cada semana (57%). Apesar de identificada intensa mobilização de relações de solidariedade entre agricultores e entre estes e seus consumidores, não existe nenhuma organização formal que coordene grupos, tanto na produção quanto na comercialização. As associações de produtores existentes nos assentamentos estão praticamente inativas e se relacionam apenas com pequenos grupos não representativos.

¹ O atravessador é um tipo específico de intermediário, uma figura historicamente construída que se caracteriza por não estabelecer uma relação de proximidade com o produtor e, geralmente, não negociar preço.

O pequi é o principal produto extrativista comercializado na região e é praticamente vendido em sua totalidade para atravessadores. Dentre os 43 entrevistados, 17 famílias de agricultores comercializam pequi entre os quais 13 vendem para atravessadores. Sua venda é feita de forma esporádica, na forma de conservas de polpa em garrafas pet. No tratamento dos dados a seguir não consideramos a venda de pequi e outros produtos extrativistas, pois distorceria os resultados sobre a comercialização de produtos agrícolas. O pequi foi tratado de forma específica na caracterização da venda para atravessadores.

Tabela 1 – Tipologia das formas comerciais de produtos agrícolas e suas respectivas características dentro da amostra.

Tipo de venda	Forma comercial e tipo de contrato	N. de Famílias	Principais produtos comercializados	Frequência	Importância na composição da renda
Venda direta	Na rua	8	Galinhas, ovos, legumes e tubérculos	Freq. regular: 62,5%	Alta: 0%
				Period.: 25%	Média: 75%
				Irregular: 12,8%	Baixa: 25%
	Porta em porta	7	Hortaliças, tubérculos e legumes	Freq. regular: 71,5%	Alta: 0%
				Period.: 0%	Média: 57%
				Irregular: 28,5%	Baixa: 43%
	Por encomenda	9	Galinhas, hortaliças, legumes e tubérculos	Freq. regular: 44,5%	Alta: 11%
				Period.: 11%	Média: 55,5%
				Irregular: 44,5%	Baixa: 33,5%
	Feira	2	Frutas, hortaliças, legumes e tubérculos	Freq. regular: 50%	Alta: 100%
				Period.: 50%	Média: 0%
				Irregular: 0%	Baixa: 0%
Do lote	10	Galinhas, legumes e tubérculos	Freq. regular: 0%	Alta: 0%	
			Period.: 0%	Média: 30%	
			Irregular: 100%	Baixa: 70%	
Venda indireta	Para atravess.	4	Frutas, legumes e tubérculos	Freq. regular: 0%	Alta: 0%
				Period.: 50%	Média: 75%
				Irregular: 50%	Baixa: 25%
	Para intermed.	9	Frutas, legumes, hortaliças e tubérculos	Freq. regular: 0%	Alta: 11%
				Period.: 45,5%	Média: 66,5%
				Irregular: 55,5%	Baixa: 22,5%
	Para pequenos comércios	4	Hortaliças e tubérculos (mandioca)	Freq. regular: 50%	Alta: 25%
				Period.: 0%	Média: 50%
				Irregular: 50%	Baixa: 25%
Para supermercados	4	Frutas, hortaliças e tubérculos (mandioca)	Freq. regular: 25%	Alta: 25%	
			Period.: 0%	Média: 25%	
			Irregular: 75%	Baixa: 50%	

Fonte: tratamento das entrevistas semi-estruturadas da pesquisa exploratória. Elaboração própria, 2016.

Todas as formas de comercialização identificadas se constituíram informalmente, se enquadrando como mercado “spot”² (sem contrato ou qualquer tipo de acordo interpessoal) ou contratos informais (acordos por palavra ou “contrato sem papel”, assim denominado pelos próprios agricultores da região). O mercado *spot* é realizado geralmente em Mambai na venda para atravessadores, na rua, de *porta em porta* e na feira, podendo ser de forma esporádica/irregular (por exemplo: quando houver excedente de produção), periódica (por exemplo: quando houver safra) e/ou frequente/regular quando existe uma assiduidade na oferta de produtos. Identificamos que 69% dos agricultores pesquisados desenvolvem estratégias comerciais sem contrato ou qualquer tipo de acordo interpessoal, mercado “spot”.

² Segundo Faulin e Azevedo (2005), o mercado *spot* representa aqueles mercados onde a negociação, o pagamento e a entrega dos produtos são efetivados em um mesmo instante. Este tipo de mercado é, segundo os autores, também denominado “mercado físico”.

O contrato ou acordo informal, quando se firma um compromisso mútuo sem a necessidade de sua formalização, é a preferência de muitos agricultores em Mambai. Um exemplo é a venda direta ao consumidor por meio de encomendas regulares. Nesta forma existe um preço pré-estabelecido pelas repetidas experiências que confirmam a reputação do produtor e a confiança no consumidor. Os agricultores costumam obter um melhor preço neste tipo de venda, pois existe uma valorização da origem diferenciada e da qualidade do processamento dos produtos, em particular as galinhas caipiras. A venda para os pequenos mercados locais (sacolões, varejões e outros) e a venda para intermediários são praticadas por agricultores que conseguem se especializar e produzir uma quantidade regular ao longo do ano, em geral de folhosas (couve, alface, espinafre, etc), especificamente o “cheiro verde” (salsa, cebolinha). Esta venda pode ser desenvolvida tanto como mercado *spot* quanto por meio de acordos informais. Identificamos que 31% dos agricultores da amostra desenvolvem sua venda por meio de contratos/acordos informais.

Tabela 2 – Tipologia das formas comerciais e respectivas práticas e relações de reciprocidade.

Forma comercial	Tipo de contrato	Práticas e relações de reciprocidade
Na rua	Mercado <i>spot</i>	Partilha de saberes, venda <i>fiado</i> , negociação do preço.
Porta em porta	Mercado <i>spot</i>	Partilha de saberes, venda <i>fiado</i> , negociação do preço, doação de excedentes/produtos e repartição de nichos de mercado.
Por encomenda	Acordo informal	Partilha de saberes, venda <i>fiado</i> , negociação do preço, doação de excedentes/produtos, repartição de nichos de mercado, divulgação cruzada e venda na meia.
Feira	Mercado <i>spot</i>	Partilha de saberes, negociação do preço, doação de excedentes/produtos, repartição de nichos de mercado, divulgação cruzada, carona solidária, venda na meia e troca de produtos.
Do lote	Mercado <i>spot</i>	Partilha de saberes, negociação do preço, doação de excedentes/produtos, troca de produtos e divulgação cruzada.
Para atravess.	Mercado <i>spot</i>	Venda <i>fiado</i> e divulgação cruzada
Para intermed.	Acordo informal	Partilha de saberes, negociação do preço, doação de excedentes/produtos, repartição de nichos de mercado, venda na meia e divulgação cruzada.
Para pequenos comércios	Acordo informal	Venda <i>fiado</i> , negociação do preço,
Para supermercados	Acordo informal	Venda <i>fiado</i> , negociação do preço, troca de produtos e repartição de nichos de mercado.

Fonte: tratamento das entrevistas semi-estruturadas da pesquisa exploratória. Elaboração própria, 2017.

Dentre as 32 famílias entrevistados que comercializam o excedente da sua produção, 9 (28,1%) praticam uma única forma de comercialização, 14 (43,7%) mobilizam duas formas e 9 (28,1%) asseguram três ou mais formas diferentes. Para cada uma dessas formas de comercialização existem diferentes maneiras de se organizar, de estruturar as relações entre produtores e estabelecer relações com os consumidores finais, os parceiros e intermediários.

3.2 Caracterização das formas de comercialização

a) Venda direta: na rua, de porta em porta, por encomenda, no próprio lote e na feira

Boa parte dos entrevistados não eram agricultores antes de serem assentados e muitos começaram sua experiência comercial vendendo de porta em porta ou na rua para transeuntes. Estes “novos agricultores”, no começo, não contavam com consumidores

regulares, e saiam a sua procura quando conseguiam produzir algum excedente. Dentre os entrevistados, 14% vendem na rua e 12,2% vendem de *porta em porta*. Ao criarem laços sociais de proximidade e de confiança com os clientes, eles passam a mobilizar redes de consumidores conhecidos, por meio de amigos ou familiares, indo diretamente ao encontro dos mesmos, seja na rua ou na sua casa, fidelizando sua relação comercial, podendo dar lugar a uma prática regular de “venda por encomenda”.

Na venda por encomenda existe um duplo contato direto entre agricultor e consumidor: no primeiro momento são estabelecidos o conteúdo, a forma, o preço e o período da entrega correspondente ao segundo contato direto para a transação propriamente dita. Esta estratégia pressupõe a confirmação de compromissos mútuos (contrato informal) e o compartilhamento de valores éticos de respeito e de confiança. A venda por encomenda é praticada por 15,7% dos entrevistados e é por eles considerada a forma de comercialização mais interessante. Ela é referida como de alta importância na composição da renda familiar por sua regularidade e resiliência, reproduzida pelas fortes relações de reciprocidade existentes entre produtor e consumidores.



Foto 1: Nova feira do agricultor familiar de Mambaí, a esquerda; Foto 2: agricultor fazendo entregas por encomenda de bicicleta, a direita; Trabalho de campo. Mambaí, 2016. Foto: Igor Aveline.

Hoje, muitos dos agricultores que vendiam de *porta em porta* ou por encomenda estão passando a vender diretamente na feira do agricultor familiar de Mambaí, iniciada em novembro de 2015. A feira concentrou os espaços de venda direta ao consumidor, antes desenvolvidas de forma descentralizada pela cidade. A feira está sendo mais vantajosa para o agricultor, pois recebe o dinheiro no momento da venda (não se vende fiado na feira) e vendem parados em um mesmo local sem precisar gastar tempo e combustível em deslocamentos. Assim, os agricultores administram mais facilmente as finanças familiares pois recebem de todos os clientes em um mesmo dia. Os clientes da feira negociam menos os preços dos produtos em público e diante de outros agricultores, amigos e consumidores. Essa é a função social por excelência da feira. Aliás, segundo alguns entrevistados, o melhor da feira é “ver o movimento da cidade”.

Na feira, como na venda por encomenda e de *porta em porta*, foi identificada a “troca” de produtos entre pares de agricultores como forma de ajuda mútua (reciprocidade binária, de tipo *cara a cara*) de maneira a assegurar ao mesmo tempo a continuidade ou complementariedade do abastecimento e a diversificação de produtos oferecidos em busca

da satisfação de seus clientes. Outra prática é a troca de serviços ou o pagamento de serviços por produtos ou por outros favores de tipo ajuda mútua, sem haver uma transação monetária. A carona solidária entre feirantes e a partilha de ponto de venda com outros produtores também se configuraram como relações de ajuda mútua que, ao mesmo tempo, resolvem aspectos materiais de interesse mercantil e intensificam laços sociais de parceria. Na mesma lógica das relações de reciprocidade, observou-se a prática de pequenas doações entre agricultores como a doação ou troca de sementes, de mudas e outros recursos. Existem doações simbólicas entre o agricultor e o consumidor para marcar a existência de um laço social, de uma dose de reciprocidade no ato de troca mercantil: o agricultor agrega um punhado de salsa ou uma fruta a mais gratuitamente ou o consumidor não exige as moedas do troco

b) Venda indireta: do lote para intermediários e atravessadores e a venda na meia

Constatou-se em campo que o intermediário, que diferenciamos do atravessador, em geral se caracteriza por manter uma relação de proximidade e até de reciprocidade com o produtor, estabelecendo uma negociação do preço e transparência sobre o destino do produto. O atravessador é um tipo específico de intermediário, uma figura historicamente construída. Contudo, este se caracteriza por não estabelecer uma relação de proximidade com o produtor e, geralmente, não negociar preço, procurando quase sempre explorar o produtor.

A relação entre produtor e intermediário de tipo reciprocidade “cara a cara” pode ser mais ou menos equilibrada ou simétrica, mas em vários dos casos observados, permanece assimétrica. Ou seja, a relação envolve certo nível de submissão ou obrigação do produtor em relação, por exemplo, ao processo de negociação do preço ou à exigência de determinada quantidade produzida ou vendida. Contudo, esta forma comercial passa necessariamente por relações de proximidade e diálogo, permitindo minimizar a tensão existente na dominação da relação de troca mercantil sobre as relações e práticas de reciprocidade. O medo e a insegurança permeiam a vida dos assentados de Mambai que praticam o extrativismo e são geralmente, obrigados a vender para atravessadores. Para além da relação de submissão do produtor aos interesses do atravessador, existe também o descaso e o desrespeito: em muitos casos o atravessador passa nos lotes falando que vai voltar para comprar, em alguns dias, as conservas de pequi ou outros produtos e nunca aparece para efetuar a compra. Certos atravessadores pegam os produtos e pagam meses depois.

A legislação sanitária contribui para a manutenção da informalidade que, nos casos das vendas indiretas, fortalecem a dependência dos agricultores em relação aos atravessadores, estimulando o contato desses agricultores com agroindústrias e comerciantes ilegais. A falta de transporte público especializado e particular e a grande distância entre a maioria dos assentamentos e seus possíveis consumidores também impedem alguns agricultores de sonhar em vender na cidade de forma independente. Alguns encontram solução em caronas solidárias, fretando carros ou usando o transporte público (ônibus escolar) para levar seus produtos diretamente ao consumidor final.

A venda *na meia* se configura como uma prática mobilizada em diversas situações e acontece quando um agricultor delega à um colega a comercialização de seus produtos segundo o acordo informal de receber em troca a metade do valor adquirido na venda dos mesmos. A

venda *na meia* se caracteriza como uma venda para intermediário, pois existe um conhecimento mútuo entre o produtor e o vendedor que é também um produtor vizinho ou próximo. Existe também um acordo sobre a origem, o destino e o preço dos produtos. Segundo Joaquim³ (do Assentamento Agrovila do Funil), a venda *na meia* é um “gesto de solidariedade e companheirismo”, pois serve para permitir que quem não tem transporte e outras formas de escoar a sua produção supere a dependência de um atravessador e não tenha prejuízos.

Como esta estratégia se dá sempre entre pares de produtores vizinhos ou próximos, essa prática configura mais um exemplo de ajuda mútua e de reciprocidade binária (cara a cara) associada a uma transação de troca mercantil. Esta estratégia tem contribuído para facilitar o acesso ao mercado de agricultores dos assentamentos e em certos casos o acesso a aprendizagem da comercialização baixo a tutela de outro agricultor. Observamos neste tipo de venda a priorização da relação de solidariedade sobre o interesse do lucro na relação de troca. Ou seja, independente do custo de produção e de venda dos produtos, os ganhos são repartidos pela metade entre as partes.

Apenas 5 agricultores assentados em Mambaí declararam vender para pequenos mercados locais ou supermercado, mobilizando uma ou as duas formas comerciais. Os donos dos pequenos mercados e supermercados locais compram a maior parte de seus produtos no CEASA de Brasília, a 308 quilômetros de distância de Mambaí. Alguns admitem saber que determinados produtos que compram no CEASA são produzidos em Mambaí, por agricultores familiares. Mas, segundo eles, preferem comprar tudo em um só lugar.

Os supermercados e pequenos mercados de Mambaí, na prática, não firmam contratos formais com os agricultores familiares. O fornecimento é na base da confiança. Segundo Joana (Assentamento Capim de Cheiro), ela possui “praticamente um contrato”, pois tem anos que vende para o mesmo estabelecimento e existe muita confiança recíproca. Os donos dos supermercados disseram trabalhar em “regime de lucro real” que exigem nota fiscal dos agricultores, pois precisam comprovar tudo que compram e vendem. Contudo, hoje nenhum agricultor em Mambaí possui direitos legais para emitir nota fiscal. Nas negociações (informais) o agricultor costuma ficar em desvantagem por estar em uma posição vulnerável. Estas práticas se caracterizam como relações de reciprocidade binária assimétricas, ou como relações de reciprocidade no plano social que facilitam a aceitação da assimetria no plano da troca mercantil, ou seja, a exploração econômica. Na venda para pequenos mercados em Mambaí, os agricultores recebem somente quando é finalizada a venda de seus produtos nas prateleiras do mercado, recebendo somente dos produtos que foram comprados.

3.3 Articulação entre diferentes formas de comercialização

Certos agricultores preferem vender tudo de uma vez para grandes mercados locais ou atravessadores, por meio de contratos informais que garantam o rápido e fácil escoamento de sua produção, normalmente em monocultura. Estes sustentam o ônus do baixo preço das grandes vendas em atacado pelo tempo ganho para outros empreendimentos na produção. Outros, com menor escala e tamanho de produção, buscam preços melhores e valorizam socialmente o contato com o consumidor e as relações de reciprocidade desenvolvidas nas

³ Os nomes referidos neste capítulo são fictícios.

práticas de venda direta para assegurar a manutenção de relações personalizadas de fidelidade com os seus clientes.

Para alguns agricultores dizer qual é a melhor forma de venda não faz sentido, pois a melhor estratégia é não depender apenas de uma só forma de comercialização. Para uma das entrevistadas, cada forma de venda serve a um momento da sua produção e da demanda dos mercados locais, segundo também a época do ano. Se a demanda estiver alta, ela vende na feira, mas se houver muita oferta de um produto (geralmente no auge da safra) e não conseguir vender na feira, ela vende para atravessadores. Relatou ainda manter sempre culturas em maior escala que exigem menos manejo para vender à atravessadores, complementando a renda das vendas diretas. Contudo, vale ressaltar que a eficácia de cada estratégia de diversificação vai depender do perfil do próprio agricultor e de sua capacidade de administração e distribuição da produção e da sua comercialização.

3.4 Relações de reciprocidade entre agricultores

Destacaram-se as seguintes práticas de reciprocidade mobilizadas entre os agricultores: a carona solidária, a “troca” ou repartição de produtos e nichos de mercado, a partilha de saberes, a divulgação cruzada de produtos, a troca de serviços sem câmbio monetário, a doação de excedentes, a venda *por fiado* e a venda *na meia*. Entre produtores e consumidores/clientes identificamos, em meio a relação de troca mercantil, as relações de reciprocidade binária de tipo “cara a cara” ligadas a venda direta ao consumidor. Estas se traduzem por tratamentos personalizados específicos e pela venda *fiado*.

a) Reciprocidade e práticas de ajuda mútua

A ajuda mútua se configura como uma forma de organização do trabalho baseada na cooperação e na reciprocidade dos serviços prestados mutuamente, sem implicar uma retribuição monetária ou outro equivalente (MAYER, 2002). As práticas de ajuda mútua na comercialização observadas em Mambai são a carona solidária e a venda *na meia*. Agricultores de vários assentamentos descrevem a venda *na meia* como uma forma de ajuda mútua, pois reúne duas partes que se precisam mutuamente para completar o ciclo de produção e venda. Esta prática ajudou muitos agricultores em momentos de vulnerabilidade, em que poderiam perder a produção por falta de transporte ou local de venda. É na confirmação da prática de ajuda mútua, ao longo do tempo, que os laços mútuos de confiança e parceria se concretizam, gerando sentimentos de respeito, confiança e amizade.

As relações de reciprocidade binária simétrica de tipo “cara a cara” foram identificadas nesta prática, principalmente quando os agricultores comentam sobre a legitimidade da forma de repartição dos ganhos: a divisão igualitária do valor pago pelo produto, independente dos custos de produção, transporte e comercialização é característica da reciprocidade e escapa a lógica de um cálculo mercantil. Aquela legitimidade foi quase sempre esclarecida pelos entrevistados a partir do direito de ambas as partes a compartilhar os ganhos de maneira equitativa. No discurso de cada um está a priorização da importância da reprodução desta parceria em relação ao interesse individual pelo lucro, caracterizando um sentimento de equidade e justiça.

A carona solidária é a prática de reciprocidade mais frequente que identificamos em Mambai, caracterizada como uma dádiva unilateral, se não houver retribuição, ou como uma troca, se houver algum tipo de retribuição em natureza ou pagamento.

Existem duas outras formas de ajuda mútua entre agricultores dos assentamentos de Mambai, mesmo não estando relacionadas diretamente à comercialização, mas a produção e a distribuição dos excedentes. Elas são a troca de serviços e o *mutirão*⁴. Este é cada vez mais raro, segundo relatos dos produtores locais. Contudo, a troca de serviços entre pares continua muito presente.

As práticas de venda na meia e de carona solidária se caracterizam como relações de reciprocidade binária de tipo “cara a cara”, desenvolvidas somente entre pares de indivíduos ou famílias. Outras práticas de solidariedade são compartilhadas indiferentemente entre vários membros do assentamento ou do grupo social. Dentre estas práticas de compartilhamento de recursos identificamos a partilha de saberes e informações, a partilha de excedentes produtivos, assim como determinadas caronas solidárias desenvolvidas para pessoas da comunidade sem acordo prévio e a divulgação cruzada.

b) As práticas de compartilhamento de recursos

O principal recurso compartilhado entre os agricultores voltado à comercialização é o saber técnico ou prático para produzir um excedente comercializável. Por exemplo, segundo Raimundo, técnico da EMATER-GO, o assentamento São José praticamente não recebeu assistência técnica em toda sua história e o papel de liderança de um casal de agricultores foi fundamental para o desenvolvimento da produção e da comercialização dos demais assentados.

A partilha de produtos para ajudar na comercialização e evitar perdas responde a mesma lógica da relação de reciprocidade binária do subtipo compartilhamento de recursos. Existem dois tipos de partilha de produtos em Mambai. Uma é a “troca” ou repartição de produtos, e a outra é a doação de excedentes. A repartição de produtos ocorre quando um agricultor tem uma redução em uma de suas produções e, para continuar assistindo seus clientes, busca outro produtor para lhe ajudar partilhando ou “trocando” parte de sua produção. A repartição, neste caso, é caracterizada quando um agricultor já possui formas de vender seus produtos, mas os encaminha para outros agricultores como forma de ajudá-los. Os produtos repartidos podem ser compensados de forma monetária ou não monetária, por meio de trocas ou de futuras parcerias. Muitas vezes, o valor dos produtos é transferido integralmente para o agricultor que repartiu seus produtos ou é praticado o acordo da venda *na meia*.

A doação de excedentes não está envolvida diretamente nos processos comerciais, mas merece aqui um destaque. Esta prática foi identificada em várias situações durante a pesquisa, pois está presente de forma expressiva no cotidiano dos agricultores em Mambai. Esta forma de reciprocidade confere prestígio ao agricultor e fortalece laços de amizade dentro da comunidade.

⁴ Mutirão “(...) designa dois tipos de cooperação camponesa de origem autóctone. A primeira diz respeito aos bens comuns e coletivos (construção ou manutenção de uma rodovia, escola, barragem ou cisterna), a outra aos convites para trabalhar em benefício de uma família, em geral para trabalhos penosos (...)” (SABOURIN, 2011: 63).

3.5 Relações de reciprocidade entre agricultores e consumidores

A aproximação física e pessoal inerente às práticas de venda direta, muitas vezes, dá lugar ao estabelecimento de um diálogo e a relações de reciprocidade entre consumidor e vendedor/agricultor. A partilha de informações sobre oferta e qualidade de produtos é muito comum entre os consumidores. Segundo alguns dos entrevistados, seus maiores parceiros de venda são seus próprios clientes, pois estes divulgam seus produtos na cidade para outros potenciais compradores. Esta prática é estimulada pelos agricultores que pedem para seus clientes mais próximos avisarem as pessoas dos produtos que estão sendo oferecidos. A divulgação cruzada entre os agricultores é também realizada por todos na feira, contribuindo no fácil e rápido acesso aos produtos pelos clientes.

3.6 O preço justo

A percepção do agricultor e do consumidor sobre o que seria um preço justo permite entender diferentes visões do processo de construção social do preço e das relações de reciprocidade presentes nessas trocas mercantis. Nos ajuda a vislumbrar o entendimento dos agricultores sobre a importância do valor de troca com relação ao valor ético gerado a partir da intersubjetividade constituída nas relações de reciprocidade, aquele da preocupação com as necessidades e capacidades do outro. Desenvolvemos com os entrevistados um diálogo a partir de sua percepção do que seria um “preço justo”.

Constatamos que nenhum agricultor entrevistado declarou determinar o preço de seus produtos segundo seus custos de produção e tempo de trabalho em horas, como determinaria a lógica da troca mercantil capitalista. Os preços dos supermercados locais constituem a base de referência dos agricultores na construção do preço de venda, mesmo quando seus produtos são de qualidade superior. No entanto, na maior parte das práticas comerciais informais, este preço é muitas vezes modulado ou flexibilizado de acordo com as relações pessoais de reciprocidade existentes entre produtor e cliente.

A fala de um dos entrevistados reflete a visão da maioria dos agricultores. Para ele, um “preço justo é quando os dois lados saem ganhando”, expondo de forma simples e direta, um olhar de cumplicidade e respeito sobre o trabalho de seus consumidores diretos e indiretos: “(...) se eu cobrar mais, alguém vai sair perdendo”. O principal ensinamento dessas perguntas sobre o que é um preço justo é a confirmação da existência de regras que seguem o princípio da reciprocidade entre os assentados, e entre eles e os seus clientes, mesmo quando deslocados das suas comunidades de origem. Os agricultores, tanto por aprendizagem e educação como por necessidade, tem acumulado uma herança de valores e práticas de reciprocidade, aplicadas inclusive nas suas relações de troca mercantil.

4. CONCLUSÕES E RECOMENDAÇÕES

Iniciamos a pesquisa em um cenário contraditório. Agentes públicos, organizações não governamentais e sociedade civil afirmavam que não existiam ações de comercialização e estratégias organizadas de acesso ao mercado por parte de agricultores familiares assentados em Mambai. Apontava-se a inclusão de pequenos produtores em grandes

cadeias produtivas como a única possibilidade de desenvolvimento local. A limitação deste olhar se fez clara ao confirmarmos ao longo da pesquisa a nossa primeira hipótese: os agricultores de Mambaí, mesmo em condições de isolamento e sem acesso à políticas e programas do governo, reproduzem diferentes formas de comercialização construídas cotidianamente a partir da hibridação entre relações ou práticas de troca mercantil e relações de reciprocidade.

Todas as formas de comercialização identificadas e caracterizadas em Mambaí são desenvolvidas na informalidade. Sem contratos formais, essas transações são articuladas a partir de laços sociais de proximidade onde as relações de reciprocidade (ajuda mútua, solidariedade, compartilhamento de recursos) cumprem um papel fundamental em sua construção. Na ausência de uma organização dos agricultores e de uma regulação pública das práticas comerciais, a informalidade deixa esses produtores em uma posição vulnerável perante os comerciantes, principalmente nos casos da venda indireta, em particular na venda para atravessadores. Nestes casos, a informalidade facilita a permanência e a reprodução de relações de reciprocidade assimétricas, podendo levar à submissão, obrigação e exploração do produtor pelo comerciante (atravessador ou donos de pequenos e grandes mercados locais). Alguns fatores explicam a manutenção desta informalidade: a inadequação dos produtos à regulação sanitária; a dificuldade na obtenção do Documento de Acesso ao PRONAF (Programa nacional de apoio ao produtor familiar) para emissão de nota fiscal; a maior flexibilidade e facilidade em promover mercados informais; a falta de organização local e regional dos agricultores, assim como a falta de políticas apropriadas para a regulação das formas de comercialização próprias da agricultura familiar.

Na venda direta, o diálogo e a partilha de informações e expectativas geram interconhecimento, respeito mútuo, simpatia, amizade e confiança entre produtor e consumidor. As falas dos agricultores mostram que tomar conhecimento da realidade do outro é o primeiro passo para entender e se preocupar com as suas necessidades básicas. Essa empatia mútua leva a produção de valores afetivos e éticos entre produtor e cliente e, progressivamente, a fidelização da relação de troca mercantil e a reprodução cíclica das próprias relações e práticas de solidariedade, tendendo a um equilíbrio nas relações de troca. Essas relações, práticas e valores compartilhados contribuem de forma incisiva na construção e reprodução social de mercados mais justos e adaptados aos consumidores populares. Por outra parte, a reprodução das relações de reciprocidade confere resiliência às estratégias de comercialização dos agricultores familiares assentados em Mambaí, independente da presença pública e de leis regulatórias. Além disso, essa manutenção dos laços sociais de reciprocidade, apesar de um contexto institucional e político hostil, facilita o desenvolvimento produtivo e o acesso aos mercados, contribuindo na permanência das famílias nos assentamentos, apesar da falta de crédito e de assistência técnica adequada. Observamos ainda que a ação pública de institucionalização de mercados de venda direta, como a feira de Mambaí, depende da ação conjunta de diversos atores, mesmo que desorganizados inicialmente, intencionando um objetivo comum.

A aprendizagem mútua, social e institucional, inerente à partilha de experiências, informações técnicas e expectativas pessoais se configura como uma relação estruturada de reciprocidade binária de tipo compartilhamento de recursos (de saberes, no caso) gerando, no grupo de agricultores feirantes e de clientes, sentimentos mútuos de confiança e de pertencimento, superando estigmas e preconceitos sociais que desqualificam o trabalho do agricultor

assentado. Estes sentimentos comuns produzidos por relações de compartilhamento de recursos associadas a relações de troca mercantil estão contribuindo para o reconhecimento mútuo entre produtores e entre estes e a sociedade ao seu redor. Segundo as entrevistas dos consumidores, dos técnicos e dos agricultores, este reconhecimento mútuo tem promovido uma ressignificação da figura do agricultor familiar e do assentado rural em Mambai e fortalecendo socialmente e politicamente estas categorias geralmente marginalizadas ou exploradas.

A maior parte das políticas públicas, dos projetos de desenvolvimento rural e das pesquisas científicas não levam em consideração as particularidades da agricultura familiar e as diferentes racionalidades intrínsecas às suas práticas cotidianas. Dessa forma, faz-se necessário aprimorar métodos e ferramentas adequados para conhecer, compreender e apoiar as diferentes racionalidades sociais e econômicas das relações humanas, suas formas e estruturas e, assim, entender a complexidade da interação entre a dimensão material e instrumental da economia e a dimensão social e humana das regras, normas, valores e códigos sociais que orientam, possibilitam e sustentam as transações econômicas. Diante deste panorama, cabe ainda experimentar e analisar a formalização de estratégias de comercialização adaptadas à agricultura familiar, por meio da organização profissional, das políticas públicas e da garantia de direitos, sem suprimir, ao mesmo tempo, as relações e práticas de reciprocidade que as estruturam.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

ELLIS, F. *Rural livelihoods and diversity in developing countries*. Oxford: Oxford University Press, 2000.

FAULIN, J. F.; AZEVEDO, P. F. de. Administração da compra de insumos na produção familiar. SOUSA-FILHO, H. M. de; BATALHA, M. O. (Org.). *Gestão integrada da agricultura familiar*. São Carlos: EdUFSCar, 2005. Cap. 7, p. 195 - 227.

GARCIA-PARPET M. F. The social construction of a perfect market: the strawberry auction at Fontaines-en-Sologne in MacKenzie, D., Muniesa, F., Siu, L., (ed) *Do economists make markets: on the performativity of economics*. Princeton, NJ: Princeton Univ. Press, 2007, pp. 20-53.

GRANOVETTER, M. "Economic action and social structure – the problem of embeddedness". *American Journal of Sociology*, Vol. 91, N. 3, November 1985. pp.481-510.

GRANOVETTER, M. A theoretical agenda for economic sociology. In: GUILLEN, Mauro F. et al. (ed.). *Economic sociology at the Millenium*. New York: Russell Sage Foudation, 2001.

IBGE. *Censo agropecuário 2006: agricultura familiar: primeiros resultados*. Rio de Janeiro, 2009.

LEVI-STRAUSS, C. [1949] (1967) *Les structures élémentaires de la parenté*, Mouton, La Haye.

MALINOWSKI, B. *Les argonautes du Pacifique Occidental*, Paris, Payot, (ed. orig. *Argonauts of the Western Pacific*, London, Routledge, 1922, 1963.

MAUSS, M. *Sociologia e Antropologia*. Trad. Paulo Neves. São Paulo, Cosac Naify, 2013.

MAYER E. *The Articulated Peasants: Household Economies in the Andes*. Boulder: Westview Press, 2002. 390pp

PEÑALOZA, L.; VENKATESH, A. Further evolving the new dominant logic of marketing: from services to the social construction of markets, *Marketing Theory*, Sept 2006 vol. 6 no. 3, 2006: 299-316.

POLANYI, K. *A Grande Transformação: as origens da nossa época*. Trad. Fanny Wrabel. 2. Ed. Rio de Janeiro: Compus, 2000.

POLANYI, K. L'économie en tant que procès institutionnalisé. In Polanyi K & Arensberg. C. *Les systèmes économiques dans l'Histoire et dans la Théorie*, Larousse, Paris, pp 239-260. (1975) [1957].

SABOURIN, E. *Camponeses do Brasil: entre a troca mercantil e a reciprocidade*. Rio de Janeiro: Garamond, 2009.

SABOURIN, E. *Sociedades e Organizações Camponesas: uma leitura através da reciprocidade*. Porto Alegre: Editora da UFRGS, 2011.

TEMPLE, D. L'économie humaine. In: *La revue du MAUSS*. v. 1, n. 10, 1997.

TEMPLE, D. *Teoría de la Reciprocidad*. La Paz, Bolívia: PADEP/GTZ, 2003.

TEMPLE, D. ; CHABAL, M. *La reciprocité et la naissance des valeurs humaines*. Paris: L'Harmattan, 1995.

WILKINSON, J. *Mercados, Redes e Valores: O Novo Mundo da Agricultura Familiar*. Porto Alegre, Ed da UFRGS, Serie Estudos Rurais, 2008.

WILKINSON, J. Sociologia econômica, a teoria das convenções e o funcionamento dos mercados: *inputs* para analisar os micro e pequenos empreendimentos agroindustriais no Brasil. *Ensaio FEE*, Porto Alegre, v. 23, n. 2. 2002.